

## Les représentations de la « cité des parfums » à travers son iconographie touristique

Chloé Rosati-Marzetti

---



**Édition électronique**

URL : <http://cdlm.revues.org/8402>

ISSN : 1773-0201

**Éditeur**

Centre de la Méditerranée moderne et contemporaine

**Édition imprimée**

Date de publication : 15 juin 2016

Pagination : 241-253

ISSN : 0395-9317

**Référence électronique**

Chloé Rosati-Marzetti, « Les représentations de la « cité des parfums » à travers son iconographie touristique », *Cahiers de la Méditerranée* [En ligne], 92 | 2016, mis en ligne le 15 décembre 2016, consulté le 24 février 2017. URL : <http://cdlm.revues.org/8402>

---

Ce document a été généré automatiquement le 24 février 2017.

© Tous droits réservés

---

# Les représentations de la « cité des parfums » à travers son iconographie touristique

Chloé Rosati-Marzetti

---

## NOTE DE L'AUTEUR

Les résultats de recherche présentés dans cet article sont issus d'un travail doctoral sur l'identité locale et le tourisme ayant pour cadre la ville de Grasse.

- 1 Les pratiques et les représentations sociales sont suggérées à travers l'iconographie touristique telle que les affiches publicitaires ou les cartes postales. Ces supports communicationnels permettent de saisir l'évolution des atouts valorisés par les contemporains pour promouvoir leur cité. C'est au cours de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle que se sont fixés progressivement les codes de représentation de la ville de Grasse. Analyser l'iconographie ancienne permet dès lors de comprendre l'évolution de l'image que les touristes peuvent se faire d'une ville, la manière dont son imaginaire se transmet et dont se fixent les codes de communication. Le présent article rend ainsi compte de la construction de l'« image »<sup>1</sup> de cette ville à travers les publicités et illustrations touristiques produites par la ville durant plus d'un siècle. Son image de marque est transmise par les différentes municipalités comme par les professionnels du tourisme et elle connaît une évolution significative dans le temps. Déconstruire l'imaginaire collectif par le biais de cette iconographie permet de comprendre pourquoi certains symboles sont devenus les emblèmes actuels de la « cité des parfums ».
- 2 Grasse est un lieu de villégiature dès le XIX<sup>e</sup> siècle. La publicité et les écrits touristiques parvenus jusqu'à nous sont riches en matériaux permettant de comprendre la naissance de la communication autour des parfums. Si depuis quelques décennies Grasse se

proclame « Capitale Mondiale du Parfum », l'idée du parfum a longuement cheminé avant de s'imposer dans la communication touristique. Le parfum comme objet de communication a lentement germé dans les esprits avant de s'imposer aujourd'hui, même si, dès 1887, la ville est déjà mentionnée dans certains ouvrages comme étant la « cité des parfums »<sup>2</sup>.

- 3 Ce travail anthropologique, fruit d'un travail doctoral, s'appuie sur une iconographie couvrant une large période (de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à la fin du XX<sup>e</sup> siècle). Ce corpus est complété par quelques cartes postales contemporaines qui illustrent les codes actuels utilisés pour représenter la cité des parfums. Pour cette étude de l'iconographie touristique grasseoise, une trentaine d'affiches et plusieurs centaines de cartes postales ont été analysées.
- 4 L'ensemble iconographique illustre principalement les éléments patrimoniaux en vogue auprès des hivernants puis des touristes. Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ces derniers s'établissent plusieurs mois par an dans le sud de la France ou en Italie afin de profiter du climat hivernal clément, « tels des hirondelles »<sup>3</sup>. La villégiature constitue donc les prémices du tourisme tel que nous le connaissons aujourd'hui. Si la villégiature précède l'histoire du tourisme à Grasse, c'est que le climat favorable aux plantes l'est également pour les personnes valétudinaires qui viennent soigner leurs affections, notamment pulmonaires, comme en témoigne, dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la présence dans la ville de nombreux hôpitaux et hospices ainsi qu'un sanatorium.
- 5 Dès l'essor de la villégiature, les affiches publicitaires vantent les attraits des villes en voie de développement touristique. Elles se multiplient et entrent dans le paysage promotionnel notamment avec l'implantation du chemin de fer qui relie Grasse à la côte dès 1890. En effet, ce sont surtout les affiches du PLM (Société des chemins de fer Paris-Lyon-Méditerranée)<sup>4</sup> qui sont riches d'enseignement. Cette société a largement cristallisé les caractéristiques des villes qu'elle desservait, dans le but d'y promouvoir le tourisme et de pousser les voyageurs à utiliser ce nouveau moyen de transport. Les affiches émises par la ville sont aussi révélatrices des caractéristiques que les édiles souhaitent mettre en avant. Ce support publicitaire est très prisé jusque dans les années 1950.
- 6 L'engouement pour les cartes postales invite également les promoteurs grasseois à adopter ce mode de communication. Elles sont, au même titre que les affiches, vectrices d'une certaine idée de la cité. Le développement de la photographie à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les facilités de correspondance, le moindre coût de la carte postale et le fait qu'elles sont délivrées plusieurs fois par jour en font un support épistolaire très répandu. À partir des années 1970, les cartes postales sont moins nombreuses et les thèmes illustrés sont génériques. Ils suivent des codes bien précis, pour une commercialisation à grande échelle. Les cartes illustrent alors ce que les éditeurs et professionnels du tourisme estiment attractifs. Elles se déclinent en quelques grands thèmes distincts et vendeurs (le parfum, la Provence, la côte d'Azur et ses plages, etc.).
- 7 Ce corpus de quelques affiches et cartes postales représentatives présentées ici permet de couvrir un peu plus d'un siècle de publicité touristique. Cette publicité constitue une manifestation de l'immédiat, des préoccupations d'une époque à un moment donné et dans un lieu précis. Elle révèle les représentations sociales et les mœurs de la période pendant laquelle elles ont été émises. Pour ces raisons, nous avançons l'idée que cette iconographie touristique met en exergue les caractéristiques qui sont venues façonner l'image touristique contemporaine de la ville de Grasse. Pour comprendre ceci, il est

nécessaire de présenter l'évolution de la villégiature, sa mutation en tourisme : alors que la villégiature privilégie la santé et le climat, le tourisme met en avant le patrimoine matériel et immatériel surtout constitué autour des parfums.

## La villégiature, les prémices d'un tourisme olfactif

- 8 Aujourd'hui, la Côte d'Azur est mondialement connue et attire de nombreux touristes. Cette notion représente dans l'imaginaire collectif la frange côtière des Alpes-Maritimes mais désignait autrefois un territoire bien plus vaste. Lors de son invention par Stephen Liégeard en 1887, ce terme renvoie au littoral méditerranéen situé entre Marseille et Gênes (1887) avant d'être progressivement réduit à la zone comprise entre Hyères et Menton<sup>5</sup>. Elle englobait également quelques lieux de l'« arrière-pays » provençal tels Grasse. Pourtant, bien que l'appellation de Côte d'Azur apparaisse seulement en 1887, son « invention » et sa découverte remontent à presque un siècle auparavant. Ce sont les riches hivernants anglais de la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle qui montrent les premiers de l'intérêt pour ce lieu<sup>6</sup>. Ils viennent se prélasser au soleil, loin des hivers humides de leur île natale. Ce climat attire aussi de riches aristocrates français. À l'époque Romantique, il est de bon ton pour les personnes des classes sociales élevées de se montrer délicates et sensibles. C'est la mode des personnes valétudinaires.
- 9 En conséquence, dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, la villégiature de santé se développe et certaines villes de la région provençale jouissent d'un attrait important. Grasse fait partie de celles-ci, des « villes d'hiver » recommandées pour leurs bienfaits sur la santé comme l'explique le géographe Elisée Reclus dans son guide de 1864<sup>7</sup>. Ces villes se situent toutefois en retrait de la côte car l'air marin est jugé trop salin et n'est pas préconisé aux malades et surtout aux tuberculeux. Les villes du littoral de la Côte d'Azur sont même déconseillées par certains médecins hygiénistes<sup>8</sup>.
- 10 Les affiches grassoises de cette époque valorisent de ce fait la villégiature de santé. Elles présentent souvent d'élégantes hivernantes dans un environnement végétal exotique (palmiers, agaves) ou provençal (cyprés, pins parasols), savourant le climat idéal pour les convalescents. La ville de Grasse s'érige alors en station « climatérique ». Cette notion est inventée en 1891 par le Docteur de la Harpe pour définir la typologie des stations balnéaires et de santé Suisse<sup>9</sup>. Selon lui, cette classification permettait d'envoyer les personnes valétudinaires dans des lieux propices à leur guérison en fonction de leurs affections.
- 11 Une station climatérique est donc un lieu de villégiature, proche de la cure, où l'on pouvait guérir des affections respiratoires grâce au climat. En cette fin de XIX<sup>e</sup> siècle, c'est surtout la douceur du climat qui est mise en avant dans les affiches et Grasse devient tout à la fois la ville des fleurs délicates et des personnes de santé fragile. Elle est perçue comme un lieu idéal où l'on peut prendre soin de soi. Sur les affiches de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les visiteurs se prélassent dans les jardins ou sur les terrasses des grands hôtels où ils séjournent. À l'inverse des autres villes où les loisirs sont au premier plan, ici et à cette époque, ils sont absents du paysage iconographique. Le Casino est pourtant présent depuis les années 1890 mais il est très peu illustré. Les loisirs existent à Grasse mais ce sont surtout le repos et le bien-être, l'oisiveté et la contemplation qui priment à l'inverse d'autres villes de la région.

- 12 Dans cette logique, la figure féminine illustre la sensualité et la séduction. Elle est associée au parfum et aux fleurs. À Grasse, la fleur est elle-même le symbole du climat doux. Le territoire se fait l'écrin des fleurs subtiles. Les roses, largement utilisées dans l'iconographie, représentent le parfum mais aussi la beauté, la jeunesse et l'éphémère. Ainsi, la féminité devient métaphore des valeurs portées par le territoire. Le personnage féminin est donc utilisé pour transmettre l'idée d'un territoire séduisant, attrayant et attractif.
- 13 Les couleurs participent également de cette séduction. Dans le traitement des affiches, certaines couleurs sont récurrentes comme le jaune, l'orange, l'ocre, le vert, le bleu et le mauve. Elles sont utilisées pour représenter des sensations comme les températures avec les couleurs chaudes et froides. Le jaune, l'orange et l'ocre symbolisent la chaleur et le soleil. Le bleu représente à la fois le ciel sans nuage et la mer, le mauve symbolise l'air frais et les montagnes. Le vert témoigne du climat favorable à la végétation qui contraste avec les couleurs chaudes décrites auparavant. Il tend ainsi, couplé au bleu du ciel et de la mer, à apaiser l'effet produit par ces compositions en offrant une palette de couleur variée et équilibrée. Les couleurs pastel chaudes, ainsi que la végétation font toujours partie des représentations de la cité. Il s'agit des couleurs qui sont largement utilisées dans l'imaginaire collectif pour représenter la Provence. Par exemple, sur une affiche des PLM<sup>10</sup>, une élégante<sup>11</sup> se repose. Ses cheveux sont roux, couleur chaude qui renvoie à une représentation de la chaleur. Sa robe bleu pâle comporte quelques reflets jaunes qui laissent imaginer les rayons du soleil qui l'illuminent. La couleur de la robe rappelle la couleur du ciel dégagé ainsi que la mer qui se trouve à proximité. La mer est d'ailleurs représentée dans le médaillon. Au loin, nous apercevons la ville. De cette ville dépassent les deux tours emblématiques de la ville : le clocher de la Cathédrale et la tour dit de l'évêque<sup>12</sup>. Grasse est placée ici entre mer et montagne encadrée par une végétation exotique. À cette végétation s'ajoutent les plantes à parfums comme les roses. Ces fleurs illustrent le parfum, mais aussi la délicatesse.
- 14 Le parfum fait donc timidement son apparition dans les affiches publicitaires à partir des années 1890. Sur une seconde affiche des PLM<sup>13</sup>, une jeune fille se détend, à l'image de la première affiche étudiée, comme il était d'usage de les représenter à cette époque. Celle-ci est traitée à la manière des sujets du peintre Fragonard<sup>14</sup> et dont le nom est rappelé sur l'affiche<sup>15</sup>. La végétation exotique et les roses ici encore rappellent le climat et sa douceur. La ville se dresse en fond et devant les montagnes, à flanc de coteaux, baignant au milieu des palmiers. Sur cette affiche, il est écrit : « calme, fleurs, parfums ».
- 15 Une autre affiche mêle dessin au premier plan et photographie en fond<sup>16</sup>. Ici, un flacon de parfum partage le centre de la composition aux côtés de l'élégante. La photographie illustre un champ de fleurs où œuvrent des cueilleuses. C'est un des symboles de la ville des parfums. Les travailleuses soulignent la délicatesse des fleurs. En effet, elles sont esthétisées : aux champs, en pleine cueillette, elles portent des robes élégantes et de larges chapeaux de paille comme si elles n'étaient pas en train d'accomplir un travail pénible. Les cueilleuses et le mot « parfum » inscrit sur le flacon, font implicitement référence au savoir-faire local.
- 16 À travers les champs, Grasse est représentée comme une « ville rurale ». Loin des industries polluantes qui saturent l'air, la végétation et le paysage paraissent sains en comparaison d'autres villes industrielles françaises de l'époque comme c'est le cas par exemple des cités minières du nord de la France. Tout se passe comme si l'industrie des fleurs elle-même, en vertu de la transformation de ses matières premières délicates et

parfumées, ne pouvait être que positive. C'est donc le « bon air » de la ville qui est magnifié, et qui est encore valorisé actuellement : l'air est parfumé et délicat à l'image des fleurs qui poussent sur le territoire et en référence à la parfumerie. Tout en se restreignant progressivement à des symboles caractéristiques du lieu, l'évolution de l'image de la ville va de pair avec les pratiques et les préoccupations du moment.

## La station climatique

- 17 Si durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, Grasse abandonne le statut de station climatique, c'est que les loisirs prennent le pas sur les préoccupations hygiénistes. La ville de Grasse devient alors station climatique ce qu'expriment les affiches et les guides touristiques. La dimension médicale est évacuée. La cité acquiert officiellement ce statut en 1920<sup>17</sup> même si l'appellation était bel et bien utilisée auparavant. Au commencement de ce nouveau siècle, les promenades et la flânerie sont désormais à l'honneur. La topographie de la ville a été modifiée afin de répondre aux nouvelles attentes des voyageurs : jardins publics, grands hôtels, Casino. De même, les fleurs deviennent décoratives et de nouveaux lieux de promenade sont créés tel le *Cours*<sup>18</sup>, où les gens aisés viennent se délasser. Ces nouveaux espaces de mondanités attirent des personnalités, ce qui contribue à rendre le lieu attractif. Les affiches sont alors centrées sur le paysage, les fleurs, les arbres exotiques et le bâti et qui symbolisent désormais la ville.
- 18 À cette époque, s'annoncent les prémices d'un changement. À partir de la Crise de 1929, les mentalités changent peu à peu. La notion de « temps libre » émerge et amène de nouvelles conceptions du territoire et de son attractivité. Avec l'arrivée au pouvoir du Front Populaire en 1936, les billets de train deviennent accessibles à tous<sup>19</sup>. L'automobile et les réseaux routiers se développent<sup>20</sup>, les loisirs sont moins onéreux. Pourtant, tout le monde ne peut s'offrir le luxe de partir en vacances et la Côte d'Azur reste vouée à un tourisme élitiste. Cependant, outre la durée des séjours, c'est la manière d'occuper son temps qui change également. L'hivernant était oisif, flânait et aimait se reposer dans les jardins ou se montrait dans les lieux mondains. Désormais, les touristes bronzent à la plage, se promènent visitent et admirent les sites. L'accent est porté sur la détente, le soleil, l'eau, les sports et loisirs, au gré des nouvelles modes.
- 19 En 1920, l'affiche publicitaire d'Eugène Vavasseur témoigne de la transition qui s'opère où l'on bascule d'une villégiature hivernale vers un tourisme estival<sup>21</sup>. Le personnage dépeint sur l'affiche peint la ville à l'ombre d'un mélèze, entouré de roses. Le territoire et le climat sont magnifiés à travers diverses inscriptions : « panorama magnifique », « printemps éternel », « air pur », « ciel bleu ». L'air grassois est présenté comme agréable et idéal pour se détendre.
- 20 Durant les années 20, la chaleur s'intensifie dans les représentations. Il est clairement écrit que Grasse est une station climatique, comme sur l'affiche peinte par Roger Broders<sup>22</sup>. Ici, les personnages se promènent sur le *Cours* ensoleillé, mais où il est toutefois possible de trouver l'ombre des platanes. La végétation exotique est toujours présente mais moins prégnante. Elle tend à laisser plus de place aux fleurs délicates. À travers le territoire et les activités que le lieu offre, c'est tout d'abord le climat qui est mis en avant. Ces affiches posent les bases de la communication touristique centrée autour des parfums tels que nous la connaissons aujourd'hui. La situation géographique de la ville et son « micro-climat » qui favorisent la culture des plantes à parfum, permettent de différencier la cité des autres lieux alentour.

- 21 Grasse qui était entrée brillamment dans l'ère du tourisme s'épuise peu à peu à partir des années 1930, et n'attire plus vraiment. La mode est à la plage et aux loisirs. Les sports d'hiver ou les circuits automobiles sont en plein essor comme le montrent les « *touring clubs* » qui émergent alors<sup>23</sup>. Les édiles et les professionnels du tourisme changent de stratégie et positionnent la ville à l'entre-deux, entre mer et montagne. Elle est un espace proche des deux et à l'écart du tumulte des stations balnéaires ou de ski. Cet exemple est illustré par une affiche de 1947 peinte par Georges Bard<sup>24</sup>. L'artiste y présente la ville, ses tours emblématiques, la végétation et les fleurs, la montagne<sup>25</sup> et la mer proche<sup>26</sup> dont le vent porte un peu de brise afin que l'air ne soit pas suffocant. Le « bon air » est encore une fois valorisé. L'adjectif « climatique » ne renvoie plus seulement à l'air pur et aux bienfaits du climat mais également aux loisirs comme le suggère l'affiche où cohabitent les sports d'hiver et les pratiques balnéaires estivales.

## La naissance de la « capitale des parfums »

- 22 Malgré ce tournant touristique, la notion de station climatique ne disparaît pas et on la retrouve durant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, notamment sur les cartes postales des années 1970. Elle est même largement relayée par les guides touristiques jusque dans les années 1990.
- 23 Sur certaines cartes postales, des encadrés font la promotion de la ville. Sur des encarts imprimés à l'image de parchemins, on peut y lire : « capitale mondiale des fleurs et des parfums » ; « c'est une station climatique célèbre au climat doux et sec » et enfin « capitale mondiale de la parfumerie, bâtie à 325 mètres d'altitude, est une station climatique ». L'idée de station climatique va donc encore de pair avec le parfum puisque le climat sert à légitimer la parfumerie qui s'est développée localement. Des fleurs sont d'ailleurs incrustées sur les clichés pour souligner cette idée. L'air pur est désormais utilisé pour parler du parfum et des plantes à parfum. La parfumerie devient un élément fédérateur que les élus et les professionnels du tourisme cherchent à promouvoir à travers certaines caractéristiques comme la végétation, le climat, le luxe du parfum.
- 24 La ville de Grasse est désormais présentée comme la « Capitale Mondiale du Parfum ». Ce savoir-faire insiste sur la prépondérance de sa position géographique et des conditions climatiques du « pays grassois »<sup>27</sup>, qui ont contribué à son essor, tout en le rendant singulier. L'industrie de la parfumerie, largement complétée par la production d'arômes, représente le premier secteur d'activité économique de la commune tandis que le tourisme détient la seconde position. Il est donc logique qu'elle soit très présente au sein de la communication touristique.
- 25 Les oblitérations mécaniques<sup>28</sup>, qui ont un but touristique, corroborent cette idée. Apparues à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle en France, elles n'oblitérent pas les timbres mais transmettent un message publicitaire. La vision florale et parfumée de la ville de Grasse est confirmée par les cachets des années 1980 à 2000<sup>29</sup>. Les oblitérations comportent un palmier, le soleil, un flacon de parfum, une rose, une fleur de jasmin et un parterre de fleurs, le tout disposé devant une montagne. Il y est écrit en haut à droite « fleurs et parfum », et en bas à gauche « Grasse », « station climatique réputée ». Ici encore, le touriste est donc sollicité ici encore à travers le parfum, les fleurs et le climat.
- 26 Toujours durant la décennie 1970, les trois grandes parfumeries touristiques produisent aussi leurs propres cartes postales. Ici, ce sont les usines qui sont mises en scène. On y

voit notamment des parfumeurs en blouse blanche, des orgues à parfum, outil indispensable du parfumeur, ainsi que des cuves et des alambics. Le côté technique de la parfumerie est ainsi mis en avant.

- 27 Par la suite, dans les années 1980, les professionnels du tourisme et les éditeurs de cartes postales inventent des compositions très colorées où les fleurs sont majoritairement présentes. Parmi ces fleurs, un ou plusieurs tournesols sont régulièrement apposés sur les cartes pour exprimer la chaleur et le soleil. De même, le mimosa témoigne des hivers cléments de la région. Les roses, symboles du parfum et de la ville de Grasse, en référence à la Rose de Mai<sup>30</sup>, sont très souvent colorées de rose ou de rouge évoquant le désir et la séduction à l'image de celles dessinées sur les affiches publicitaires de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.
- 28 Sur ces cartes, la couleur rouge est omniprésente comme le bleu du ciel et les couleurs jaune-orange. La référence aux lavandes et à l'architecture de la ville rappelle le caractère typiquement provençal de la cité. Le Puy<sup>31</sup> est d'ailleurs souvent représenté derrière les palmiers sur de nombreuses cartes postales à l'image de la figure 8<sup>32</sup>. Un panier, contenant fleurs de jasmin dont quelques pétales se dispersent sur la carte, est superposé à la photographie, associant ainsi Grasse aux fleurs. Pour appuyer l'idée de ville « fleurie et florale », les fleurs sont ajoutées systématiquement autour des vues générales car elles symbolisent le parfum.
- 29 La dimension industrielle de la parfumerie est écartée au profit de la simple production agricole. Le plus souvent, les cheminées d'usines sont masquées. Sur les quelques cartes produites ces années-là par les usines touristiques, et à l'inverse de celles produites durant les années 1970, ce ne sont plus tant les acteurs du parfum qui sont présents mais plutôt les symboles de ces matières odorantes. Nous retrouvons sur ces supports une vision romantique attribuée au savoir-faire de la parfumerie. La fabrication des parfums suggère ainsi une forme de travail artisanal en accord avec le terroir. L'idée de produits naturels, respectueux de l'environnement est valorisée alors qu'aujourd'hui, dans l'imaginaire collectif, l'idée de l'usine ou de l'industrie est négativement connotée. L'industrie induit l'idée de pollution, d'utilisation de produits toxiques, etc. Cette conception de l'artisanat persiste aujourd'hui encore sur les cartes postales à travers l'image des alambics en cuivre.

## Les représentations contemporaines de la ville, aboutissement d'un siècle de communication touristique

- 30 La charnière des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles offre une synthèse de l'ensemble de cette communication. La ville est alors représentée par divers symboles : le bâti ancien (le Puy), les fontaines, les fleurs et les flacons de parfum. L'architecture, les fontaines et certaines fleurs comme les lavandes font directement référence à ce qui serait caractéristique de la Provence. Toutefois, l'eau et les fleurs renvoient aussi à la parfumerie puisque de nombreuses sources et canaux arrosent la cité et permettent le développement de cette industrie.
- 31 Cette dichotomie entre Provence et Parfum n'est pas absente de la communication touristique. Ainsi, aujourd'hui, nous sommes en présence de deux grandes catégories de cartes postales, celles qui rappellent la Provence et celles qui illustrent la parfumerie. Si la Provence est aussi souvent associée aux parfums par l'évocation de la lavande et les



herbes aromatiques, les cartes postales de la parfumerie nous intéressent plus particulièrement. Elles représentent en effet les caractéristiques de l'imaginaire touristique que les édiles et les professionnels du tourisme ont forgé à travers plus d'un siècle de communication publicitaire. Les cartes contemporaines sont moins surchargées qu'auparavant et vont à l'essentiel. Les thèmes qui symbolisent la cité sont désormais ancrés dans l'imaginaire collectif.

- 32 L'idée du parfum est donc illustrée sur les cartes postales contemporaines par divers éléments, les plus expressifs étant les alambics, les orgues à parfums utilisés par les parfumeurs et les flacons. Les fleurs, notamment rose et jasmin, en sont également les symboles. Parfois, une simple phrase, « Capitale du parfum », rappelle la spécialité de la ville alors que le reste de la carte n'illustre pas clairement le parfum.
- 33 Sur une grande partie des cartes dont il est question ici, l'inscription « ville des parfums » symbolise les senteurs multiples qui sont censées être présentes dans la ville. En revanche, sur d'autres, la ville est qualifiée de capitale « du » parfum, ce qui soulignerait la vocation « parfumièrre » de la cité. Grasse est donc parfois singularisée comme la seule et unique ville créatrice et productrice de fragrances.
- 34 Des représentations florales ou de flacons sont ensuite dispersées autour du cliché du Puy. Il n'est par rare d'y retrouver un récipient rempli de fleurs ou de pétales : panier en osier symbolisant la cueillette ou pétales dans une cuve en cuivre pour la distillation. Ces évocations de la parfumerie sont également complétées par une présence féminine au milieu des fleurs<sup>33</sup>, des alambics, des orgues à parfums et autres attributs du parfumeur comme des mouillettes<sup>34</sup>, mais aussi par des pots fleuris. Cependant, il ne faut pas oublier que les fleurs renvoient au climat grassois, d'autant plus quand il s'agit de plantes délicates comme le jasmin ou la rose.
- 35 Les explications imprimées au dos des cartes rappellent que Grasse se situe dans les Alpes-Maritimes et sur la Côte d'Azur. Parfois, la traduction en anglais montre que ces supports s'adressent également à une population étrangère et visent une promotion de la ville à l'échelle mondiale.
- 36 Le recours aux traductions anglaises sur certaines cartes, dès les années 1950, témoigne de la volonté d'exporter à l'étranger cette image et entérine la présence d'un tourisme international déjà ancré depuis un siècle. Ces cartes postales contemporaines illustrent ainsi l'évolution de l'image de la cité dans l'imaginaire collectif jusqu'à nos jours. Ces cartes retransmettent les idées qui se sont ancrées au cours du xx<sup>e</sup> siècle pour symboliser la ville de Grasse, ses caractéristiques locales dont son savoir-faire particulier.

## Conclusion

- 37 La déconstruction de l'iconographie touristique grassoise sur plus d'un siècle fait la lumière sur la manière dont se sont fixés les codes utilisés aujourd'hui encore pour représenter la ville. À travers l'évolution de l'iconographie, nous constatons que le climat de la ville est magnifié : il est présenté doux, ni trop froid, ni trop chaud. Les personnes les plus délicates sont invitées à venir se ressourcer à Grasse. Lorsque le tourisme se développe, dans les années 1930, la chaleur est largement accentuée grâce à l'utilisation de couleurs chaudes. Bronzer est désormais autorisé, voire recherché. La notion de Côte d'Azur<sup>35</sup> s'ancre dans les mentalités. Cette dernière fait rêver encore actuellement

nombre de voyageurs, s'est chargée peu à peu de sa symbolique touristique, fruit de l'évolution de pratiques sociales et d'une longue opération de communication.

- 38 Celle-ci repose non seulement sur des symboles liés à l'identité historique de la ville mais également par le recours à la couleur, à des compositions aérées et évocatrices dont les codes sont établis au cours de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle avec l'essor du marketing et de la publicité. Jusqu'à cette date, les couleurs sont majoritairement légères et pastels. Au cours des années 1970, les cartes postales adoptent dorénavant des couleurs vives, pour leur meilleur impact visuel. Elles sont en effet repérées plus facilement par l'acheteur tout en insufflant un dynamisme à la composition. Les couleurs qui reviennent de manière récurrente sont le jaune ou l'orange pour la chaleur et le soleil, le bleu pour la mer, le vert et le rouge pour la végétation.
- 39 Cette iconographie est représentative des évolutions de la société française en se restreignant progressivement à des symboles caractéristiques du lieu. L'iconographie touristique syncrétise ainsi l'essentiel des éléments qui sont pensés comme symboliques de la cité. Les motifs récurrents sont érigés au fil du temps comme des symboles de ces villes, même s'ils sont parfois extrêmement épurés.
- 40 La hiérarchie des thématiques présentées varie au fil du temps et si, au départ, l'air pur et la détente prédominent, ce sont ensuite les divertissements aristocratiques et les sports, puis la plage et les loisirs, et finalement la reconnaissance extérieure de la ville grâce au parfum. L'analyse de cette iconographie montre la mise en scène d'une image positive et attractive de la ville. Elle permet de mettre en avant les représentations d'un territoire et la manière dont elles se sont ancrées dans les mentalités. Tous les thèmes présentés semblent inhérents à la représentation de la ville et ces images se généralisent, finissant par représenter ce qui serait l'« essence » de la cité.
- 41 L'enjeu est de valoriser les points forts de la ville pour renouveler son attractivité et « vendre » le territoire, c'est-à-dire, inciter les gens à venir le visiter et le parcourir. En effet, face à la concurrence de la Côte, le tourisme grassois change et devient majoritairement journalier. Aujourd'hui, les excursionnistes se déplacent quelques heures sur le territoire pour visiter les parfumeries. Le parfum qui est donc désormais au centre de la communication touristique grasse car il permet de démarquer Grasse des autres villes alentour.
- 42 Grâce au parfum, l'homme a donc réussi à apprivoiser la nature et à en saisir son essence, même la plus volatile pour la transformer en parfum. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir en 2013, un groupe d'édiles, d'habitants et de professionnels de la parfumerie se constituer en association, afin d'élaborer un dossier en vue d'une inscription sur la liste représentative du Patrimoine Culturel Immatériel (PCI) de l'humanité décerné par l'Unesco. Il s'agirait là d'une consécration ultime pour ce site touristique. L'enjeu de cette inscription est une reconnaissance nationale et internationale. Premier pas à cette inscription souhaitée, les « savoir-faire liés aux parfums en Pays de Grasse » ont fait l'objet d'une fiche versée à l'inventaire national du PCI<sup>36</sup>.

Figure 1. Le repos en terrasse, affiche des PLM, ca. 1890



Archives communales de la ville de Grasse - 6F1138.

Figure 2. La ville de Fragonard, affiche PLM, ca. 1890



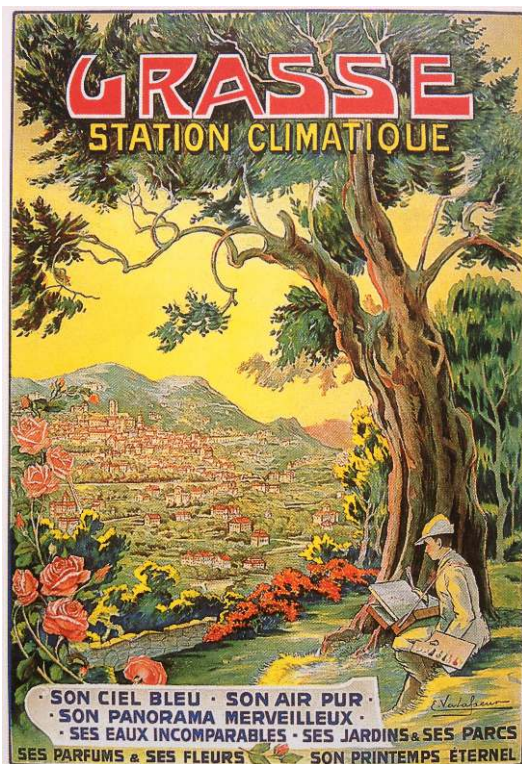
Archives communales de la ville de Grasse - 6F11784.

Figure 3. Grasse et le parfum, affiche municipale, ca. 1900



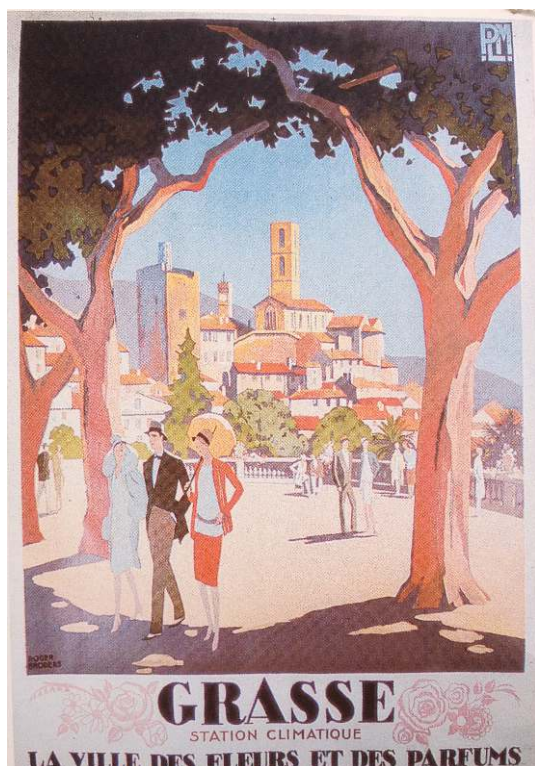
Archives communales de la ville de Grasse – 6F11826.

Figure 4. La station climatique, Eugène Vavasseur, 1920



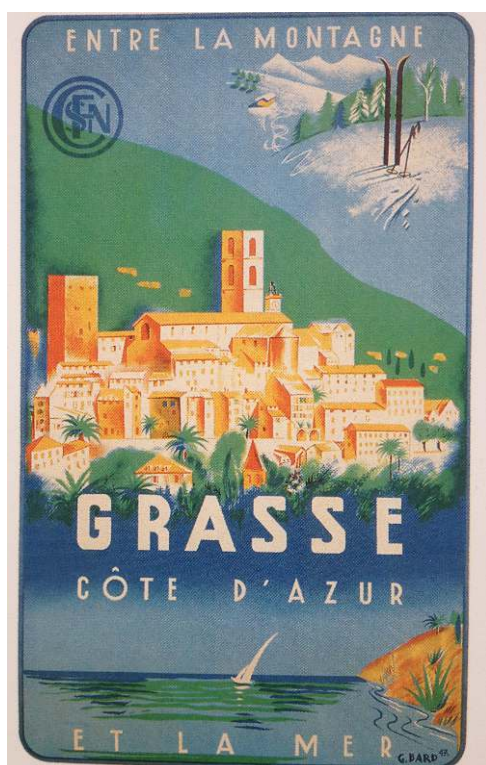
Collection personnelle de l'auteur.

Figure 5. La ville des fleurs et des parfums, Rogers Broders, PLM, entre 1922 et 1932



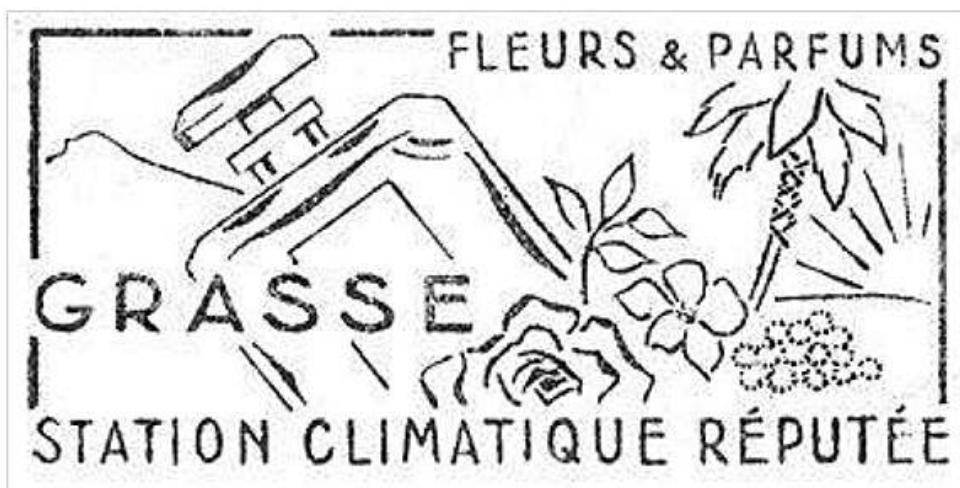
Archives communales de la ville de Grasse - 6F12484.

Figure 6. Entre mer et montagne, Georges Bard, SNCF, 1947



Archives communales de la ville de Grasse - 6F11867.

Figure 7. Flamme postale, à partir de 1980



Collection personnelle de l'auteur.

Figure 8. Grasse, ville des parfums, contemporaine



Collection personnelle de l'auteur, © Clasen/Photothèque Wallis, Yvon.

---

## NOTES

1. Nous entendons ici par « image », la manière dont les personnes qui ne connaissent pas le lieu le perçoivent avant de s'y rendre. Il s'agit de l'idée qu'une personne peut se faire de la ville sans n'y être jamais allée, à travers la publicité touristique.
2. Georges Vindry, « Quelques portraits de Grasse à travers l'œuvre d'écrivains oubliés ou méconnus », *Recherches Régionales*, n° 89, 1984, p. 96-106, p. 101.
3. Marc Boyer, *L'invention de la Côte d'Azur, L'hiver dans le Midi*, Paris, Éd. de l'Aube, coll. « Monde en cours, Série Essais », 2002, p. 11.
4. Premier réseau de chemin de fer qui sera remplacé par la SNCF en 1938, et qui a fonctionné de 1857 à 1938. Cette société est à l'origine des premières publicités créées dans le but de promouvoir des sites devenus aujourd'hui touristiques.
5. Marc Boyer, *L'invention de la Côte d'Azur...*, *op. cit.*, p. 11.
6. *Ibid.*
7. Jacques Elisée Reclus, *Les villes d'hiver de la Méditerranée et les Alpes-Maritimes, itinéraire descriptif et historique, Hyères, Cannes, Nice, Monaco, Menton, Sanremo*, Imp. de Ch. Lahure, 1864, p. 145.
8. Alain Corbin, *Le territoire du vide. L'occident et le désir du rivage (1750-1840)*, Paris, Flammarion, 1988, p. 307.
9. Eugène de la Harpe, *La Suisse balnéaire et climatérique, ses eaux minérales, bains, stations climatériques d'été et d'hiver, établissements hydrothérapeutiques, etc.*, Zurich, C. Schmidt, 1891.
10. Arch. comm. de Grasse (Archives municipales de Grasse), 6FI138, Anonyme, *Le repos en terrasse*, affiche des PLM, ca. 1890, annexe, figure 1.
11. Terme employé à l'époque pour désigner les jeunes filles de bonne famille, bien éduquées et gracieuses.
12. Cette tour est accolée à l'ancien palais épiscopal qui abrite aujourd'hui la Mairie.
13. Arch. comm. de Grasse, 6FI1784, Anonyme, *La ville de Fragonard*, affiche PLM, ca. 1890, annexe, figure 2.
14. Jean-Honoré Fragonard est un célèbre peintre originaire de Grasse. Spécialisé dans les scènes légères et libertines, il est peintre à la cour du roi Louis XV.
15. L'inscription « ville de Fragonard » est mentionnée sur le pilier de la balustrade, en bas à droite.
16. Arch. comm. de Grasse, 6FI1826, Anonyme, *Grasse et le parfum*, affiche municipale, ca. 1900, annexe, figure 3.
17. Émile Boniffay, *Grasse, Guides divers dont Grasse, station climatérique. La cité des fleurs et des parfums*, Grasse, Imprimerie Imbert, 1933, p. 153.
18. Promenade telle qu'il est courant d'en trouver dans les villes et villages de Provence.
19. En 1937, Léo Lagrange – sous-secrétaire d'État aux Sports et aux Loisirs du Front Populaire (de 1936 à 1938) – instaure les « billets Lagrange » : billets de train à moindre coût.
20. Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, coll. « Le champ médiologique », 1999, p. 265 ; André Rauch, *Vacances en France. De 1830 à nos jours*, Paris, Hachette, coll. « La Vie Quotidienne », 1996, p. 86-87.
21. Collection personnelle de l'auteur, Eugène Vavasseur, *La station climatérique*, 1920, annexe, figure 4.
22. Arch. comm. de Grasse, 6FI2484, Rogers Broders, *La ville des fleurs et des parfums*, PLM, entre 1922 et 1932, annexe, figure 5.

23. Catherine Bertho-Lavenir, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, op. cit., p. 213.
24. Arch. comm. de Grasse, 6FI1867, Georges Bard, *Entre mer et montagne*, SNCF, 1947, annexe, figure 6.
25. Elle est soulignée par une évocation d'une station de ski en haut à droite de l'affiche.
26. Cette proximité est précisée au bas de l'affiche.
27. « La notion de "pays grassois" est utilisée par les pouvoirs politiques et se retrouve également dans les catalogues promotionnels. Elle représente, de fait, l'agglomération grassoise et quelques villages périphériques correspondant à ce qui serait une "microrégion" climatique » (Chloé Rosati-Marzetti, *L'identité d'une ville à travers ses artefacts. Grasse de 1860 à nos jours. Étude de la co-construction d'un imaginaire touristique et d'une identité locale*, thèse de doctorat en anthropologie sous la direction de Joël Candau et Philippe Hameau, Université Nice Sophia Antipolis, 2013, p. 55). Dans les mentalités locales, il s'agit d'un découpage géographique ou géomorphologique plutôt que politique ou administratif.
28. Appelées aussi « flammes postales », ce sont des cachets apposés par La Poste dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Ils disparaissent en 2007 en raison de l'évolution technique des machines à affranchir.
29. Collection personnelle de l'auteur, flamme postale, à partir de 1980, annexe, figure 7.
30. La rose *Centifolia* ou rose cent-feuilles est une rose très odorante cultivée à Grasse.
31. Puy, qui signifie « éperon rocheux » en provençal, désigne ici le promontoire où la Cathédrale et le palais épiscopal ont été construits à la fin du XII<sup>e</sup> siècle et autour duquel l'agglomération médiévale s'est développée. Les silhouettes du clocher de la cathédrale et la tour carrée, dite de l'évêque sont devenues les symboles du paysage urbain de la cité (Rosati-Marzetti, 2014). Le logotype utilisé par la municipalité pour présenter la ville utilise d'ailleurs cette illustration.
32. Collection personnelle de l'auteur, Grasse en fleurs, ca. 2010, annexe, figure 8.
33. Ces représentations évoquent parfois seulement une partie du corps, comme par exemple une main. Collection personnelle de l'auteur, Grasse, ville des parfums, contemporaine.
34. Les mouillettes sont des bandelettes de papier utilisées pour sentir le parfum sur un support neutre.
35. Apparue sous la plume de Stéphane Liégeois dans son ouvrage de 1887, *La Côte d'azur*, Paris, Maison Quantin.
36. Inventaire mis en place par le ministère de la Culture et de la Communication.

---

## RÉSUMÉS

L'iconographie touristique grassoise offre un aperçu intéressant de l'identité qu'acquiert la ville auprès du public et au fil du temps. Les affiches touristiques anciennes, d'une part, et les cartes postales contemporaines, d'autre part, contribuent à créer et nourrir l'imaginaire touristique. Les regarder sous l'angle anthropologie permet de comprendre comment certains symboles ont émergé peu à peu de ces images et se sont ancrés dans l'imaginaire collectif. Ces représentations reflètent les préoccupations sociales et les mœurs d'une période donnée. Cette iconographie touristique met en exergue les caractéristiques qui sont venues façonner l'image touristique contemporaine de la ville dont le parfum en est le fil conducteur. Pendant le XX<sup>e</sup> siècle, le parfum prend une place croissante dans la publicité touristique. L'inscription récente du savoir-faire lié au parfum à l'inventaire de patrimoine culturel immatériel français témoigne par ailleurs de son



autorité et de la place qui lui est accordée par la cité dans la singularisation de son identité locale.

Grasse's touristic iconography provides an interesting insight into the identity acquired by the city over time in the eyes the public. Old travel posters and contemporary postcards have all contributed to the development of touristic representations. By studying these documents in anthropological terms, we can understand how a number of symbols have emerged gradually from these images and become anchored in collective imaginations. These representations reflect the social concerns and customs of a given period. Touristic iconography highlights the characteristics that have come to shape the city's contemporary image, based on the central theme of perfume. During the twentieth century, perfume became increasingly important in tourism advertising. The recent inclusion of skills related to the fragrance industry also reflects this sector's influence, together with the role it has been given by the city in shaping a distinctive local identity.

## INDEX

**Mots-clés** : anthropologie, imaginaire touristique, identité locale, parfum, cartes postales, affiches publicitaires

**Keywords** : Grasse, iconography, tourism, perfumery, French Riviera, fragrance

## AUTEUR

CHLOÉ ROSATI-MARZETTI